

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BAHAN BANGUNAN PANGLONG BINTANG JAYA DI KOTA TEBING TINGGI

Kayetan Yen¹, Ridho Azhar², Suwadi³, Hastuti Handayani⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Tebing Tinggi

e-mail: ¹kayetanyen@gmail.com, ²ridhoazhar9796@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of price, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions at Panglong Bintang Jaya, Tebing Tinggi City. A quantitative causal method was employed with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The results show that price, product quality, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Promotion is the most dominant factor. The Adjusted R² value of 0.600 indicates that the three variables explain 60% of the variation in purchasing decisions. In conclusion, price, product quality, and promotion collectively play an important role in enhancing consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Purchasing Decision, Price, Price, Promotion.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Panglong Bintang Jaya, Kota Tebing Tinggi. Metode kuantitatif kausal digunakan dengan sampel 100 responden melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Promosi merupakan faktor paling dominan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,600 mengindikasikan ketiga variabel menjelaskan 60% variasi keputusan pembelian. Simpulannya, harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Promosi.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bahan bangunan memiliki peran besar dalam mendukung pembangunan infrastruktur serta pertumbuhan ekonomi masyarakat. Usaha skala kecil dan menengah di sektor ini turut berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan perputaran ekonomi lokal. Kondisi ini sejalan dengan Sustainable Development Goals (SDGs) tujuan 8, khususnya target 8.3 yang menekankan penguatan usaha produktif dan pertumbuhan ekonomi inklusif. Dalam konteks persaingan yang makin ketat, pelaku usaha bahan

bangunan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan kami lakukan pada bulan Juni 2025 - Agustus 2025 di panglong Bintang Jaya, ditemukan bahwa rata-rata transaksi pembelian konsumen mencapai 1.000 – 1.450 transaksi per bulan. Hasil wawancara singkat dengan pemilik usaha mengindikasikan bahwa konsumen sering membandingkan harga dengan panglong lain, menanyakan kualitas produk bahan bangunan sebelum membeli, serta sering minta promo. Data awal ini menunjukkan

bahwa keputusan pembelian konsumen di panglong Bintang Jaya diduga dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, dan promosi.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses evaluasi dan menentukan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, yang berujung pada keputusan membeli atau tidak (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Harga dapat diartikan sebagai nilai yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas perolehan suatu produk atau jasa (Hasibuan, 2024).

Selain harga, kualitas produk juga memiliki peran penting. Hasil penelitian (Hadi et al., 2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang tinggi memiliki peran penting dalam mendorong meningkatkan kepuasan pembeli. Menurut (Dwi Lestari & Pardi, 2022) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu merek. Melalui promosi yang efektif, konsumen memperoleh informasi yang cukup untuk mengurangi ketidaktahuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. (Dianamurti & Damayanti, 2023) menemukan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Putri & Nurtantiono, 2023) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara (Dwi Lestari & Pardi, 2022) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor ritel modern dan produk konsumsi umum. Karakteristik

konsumen pada konteks tersebut berbeda dengan konsumen toko bahan bangunan, yang lebih cenderung mempertimbangkan aspek daya tahan produk, variasi mutu, serta harga. Sementara penelitian yang secara khusus mengkaji usaha bahan bangunan skala lokal masih relatif terbatas. Beberapa penelitian dengan objek toko bahan bangunan telah dilakukan oleh (Saleh & Rijali, 2025) dalam penelitiannya pada toko bahan bangunan sehati di kabupaten Tabalong menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu (Nahwi & Adam, 2025) pada PT. Home Smart Medan menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panglong Bintang Jaya di Kota Tebing Tinggi sebagai representasi usaha bahan bangunan skala lokal. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga menganalisis pengaruhnya secara simultan dalam satu model regresi linear berganda.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (H1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (H2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (H3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (H4) Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panglong Bintang Jaya di Kota Tebing Tinggi.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jumlah populasi konsumen panglong Bintang Jaya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($z=1.96$), margin error 10% ($e=0,1$), dan proporsi maksimal ($p = 0,5$ serta $q = 0,5$), maka diperoleh:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / (0,1)^2 = (3,8416 \times 0,25) / 0,01 = 0,9604 / 0,01 = 96,04$$

(dibulatkan menjadi 96 responden).

Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak lengkap atau tidak layak pakai, peneliti menambah jumlah sampel menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangan karakteristik tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2013). Kriteria responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di panglong Bintang Jaya dan bersedia mengisi kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji melalui uji

validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak dan konsisten digunakan dalam pengukuran. Uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan instrument dalam mengukur konstruk yang diteliti, melalui pengujian korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan. Uji asumsi klasik, yaitu tahap pengujian prasyarat dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menjamin bahwa model penelitian memenuhi asumsi statistik, sehingga menghasilkan estimasi yang layak dan reliabel (Sugiyono, 2013).

Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengestimasi dan memprediksi variasi pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2013). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

e = Error

Dengan tahapan analisis tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Panglong Bintang Jaya di Kota Tebing Tinggi. Berdasarkan hasil kuesioner, rata-rata responden memberikan penilaian positif terhadap semua variabel penelitian dengan rata-rata skor di atas 4 (skala likert 1-5), yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan promosi tinggi.

Uji Instrumen

Uji validitas menunjukkan seluruh pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai Pearson Correlation > r-tabel (0.361) dan nilai Sig. < 0.05, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel > 0.60 (Keputusan Pembelian: 0.838; Harga: 0.823; Kualitas Produk: 0.820; Promosi: 0.830), sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. 0.390 > 0.05, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 (Harga: 1.632; Kualitas Produk: 1.624; Promosi: 1.717), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser menunjukkan nilai Sig. semua variabel > 0.05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	5.572		5.002	0.000
Harga (X1)	0.237	0.295	3.636	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.218	0.273	3.374	0.001
Promosi (X3)	0.287	0.363	4.355	0.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 5.572 + 0.237X_1 + 0.218X_2 + 0.287X_3$$

Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0.600, yang menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 60.0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40.0% dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial):

Harga (X1): $t_{hitung} (3.636) > t_{tabel} (1.985)$, Sig. 0.000 < 0.05 → Berpengaruh signifikan

Kualitas Produk (X2): $t_{hitung} (3.374) > t_{tabel} (1.985)$, Sig. 0.001 < 0.05 → Berpengaruh signifikan

Promosi (X3): $t_{hitung} (4.355) > t_{tabel} (1.985)$, Sig. 0.000 < 0.05 → Berpengaruh signifikan

Uji F (Simultan):

$F_{hitung} (50.526) > F_{tabel} (2.70)$, Sig. 0.000 < 0.05 → Berpengaruh signifikan secara simultan

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Panglong Bintang Jaya. Hal ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Temuan ini

juga mendukung penelitian (Saleh & Rijali, 2025) dan (Nahwi & Adam, 2025) yang menemukan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan. Konsumen bahan bangunan yang umumnya membeli dalam jumlah besar cenderung mencari harga terbaik yang sesuai dengan kualitas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori (Kotler & Keller, 2018) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dianamurti & Damayanti, 2023) dan (Dwi Lestari & Pardi, 2022). Pada konteks bahan bangunan, kualitas produk sangat krusial karena konsumen membutuhkan material yang tahan lama dan andal untuk konstruksi yang kokoh.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif, signifikan, dan paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi terbesar (0.287) dan t_{hitung} tertinggi (4.355). Hal ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2018) dan penelitian (Putri & Nurtantiono, 2023) serta (Dwi Lestari & Pardi, 2022). Promosi yang menarik dan tepat sasaran efektif dalam mendorong konsumen, terutama karena konsumen bahan bangunan sering membandingkan harga dan mencari informasi promo.

Pengaruh Simultan

Secara simultan, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F_{hitung} 50.526 > F_{tabel} 2.70, Sig. 0.000). Nilai Adjusted R^2 60.0% menunjukkan ketiga variabel memiliki kemampuan cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Dwi Lestari & Pardi, 2022) dan (Nahwi & Adam, 2025).

Implikasinya, Panglong Bintang Jaya perlu mengintegrasikan ketiga strategi secara bersamaan untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Panglong Bintang Jaya di Kota Tebing Tinggi dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, kualitas produk, dan promosi. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks usaha bahan bangunan skala lokal, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan ekonomis melalui harga, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta efektivitas promosi yang dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada sektor usaha bahan bangunan yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada sektor ritel dan produk konsumsi lainnya.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris bahwa integrasi strategi penetapan harga, penyediaan produk berkualitas, dan pelaksanaan promosi merupakan pendekatan yang relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha bahan bangunan skala lokal. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi pada usaha sejenis, sekaligus memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sektor bahan bangunan serta mendukung pengembangan usaha lokal yang berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6, 51–59.
- Dwi Lestari, Y., & Pardi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Ellyn. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 1–8. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Hadi, P., Mahira, & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome* (Vol. 2).
- Hasibuan, F. A. (2024). *Pengaruh Halal Awareness, Quality, dan Price Terhadap Impulse Buying Makanan Instan di Kalangan Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2018). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Nahwi, R. A., & Adam, A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus Pada PT. Home Smart Medan). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7565–7576. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3137>
- Putri, A. P., & Nurtantiono, A. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Solo. *ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Pendidikan*, 7, 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Saleh, M., & Rijali, N. F. (2025). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN CONCH DI TOKO BANGUNAN SEHATI KECAMATAN MURUNG PUDAK KABUPATEN TABALONG*. <https://doi.org/10.35722/japb>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ALFABETA, cv.